

7. Hnatenko I., Kuksa I., Orlova-Kurilova O., Rubezhanska V. Specific signs of a synergistic effect in an innovation cluster. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego : Proceedings of the International Scientific-Practical Conference, Warszawa, 21 lutego 2020 r. Warszawa, 2020. P. 10–12.*

8. Zos-Kior M., Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Hnatenko I. Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplage in Journal*, 2021. 7(3), p. 315-323.

9. Zos-Kior M., Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenko A. Digital banking in the marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component. *Laplage in Journal*, 2021. 7(3A), p.111-119.

УДК 378.4:659.127.8

Тарасенко О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ УНІВЕРСИТЕТУ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Сучасний глобальний простір вищої освіти зазнає глибоких трансформацій, зумовлених цифровізацією, посиленням конкуренції та зростанням ролі нематеріальних активів у стратегічному управлінні закладами вищої освіти. За цих умов бренд університету дедалі частіше розглядається не лише як репутаційний індикатор, а як складний управлінський інструмент, інтегрований у процеси стратегічного позиціонування, взаємодії зі стейкхолдерами та глобальної комунікації. У наукових дослідженнях бренд університету інтерпретується як багатовимірна екосистема, що інтегрує інституційну ідентичність, репутаційні характеристики і взаємодію зі стейкхолдерами [1]. Сутність і специфіку бренду університету вченими визначено з позицій: складності та багатовимірності управління з акцентом на поєднанні ідентичності, позиціонування та маркетингових стратегій [2]; домінування комунікаційних стратегій, проблематики репутації та спільного

створення цінності бренду [3]; важливості розвитку напрямів формування бренду, моделі цінності, детермінант задоволеності студентів, питань іміджу і репутації [4]; поєднання візуальної ідентичності, онлайн-присутності та управління репутацією [5]. Вчені підкреслюють необхідність уніфікації графічних та комунікаційних елементів та активного використання цифрових каналів для формування цілісного й автентичного бренду, здатного залучати різні групи стейкхолдерів.

Дискурс українських вчених щодо проблематики управління брендом ЗВО дедалі частіше стосується цифровізації, зростання конкуренції на ринку освітніх послуг і кризових трансформацій: Я. Лисун зосереджується на виявленні найбільш результативних каналів маркетингових комунікацій українських і закордонних університетів, визначенні ролі інфлюенсерів у цифровому маркетингу, брендингу та позиціюванні ЗВО [6]; Демидюк С., Стрільчук Р., Крайчук С. досліджують інструменти маркетингової політики комунікацій університетів з акцентом на інтеграції цифрових технологій, управлінні брендом, персоналізації комунікацій та оцінюванні їх ефективності [7].

Для ідентифікації характеристик наукового дискурсу з проблематики управління брендом університетів здійснено бібліометричне мапування на основі аналізу спільної появи ключових термінів у публікаціях, індексованих у базі Scopus (рис. 1).

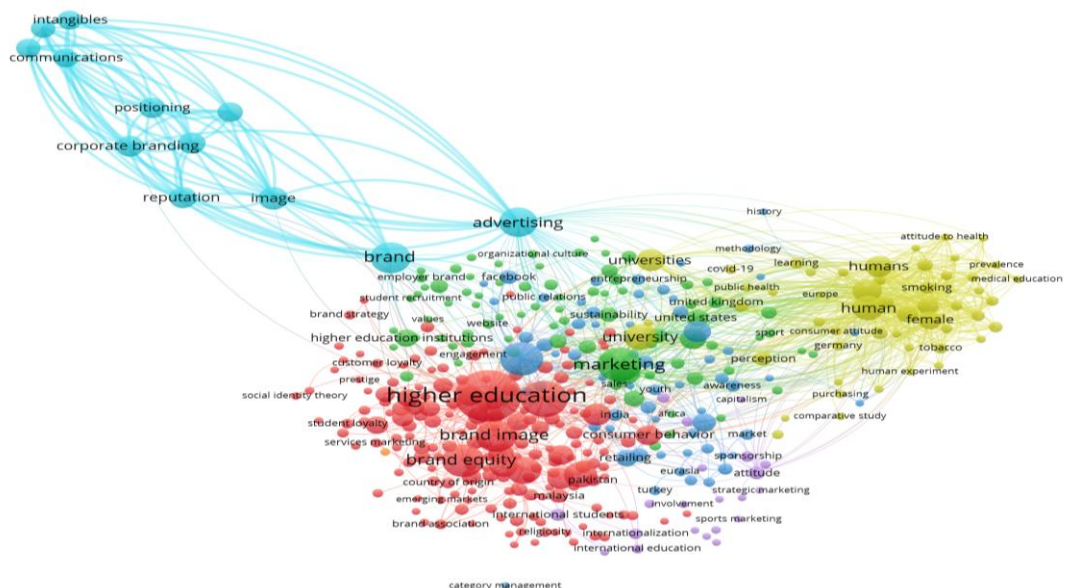


Рис. 1. Результати бібліометричного аналізу: тематична мапа спільного використання ключових слів у дослідженнях з питань управління брендом університетів (складено автором на основі даних бази Scopus із використанням програмного забезпечення VOSviewer)

Концептуальне підґрунтя досліджень формує кластер «Корпоративна ідентичність, репутація та комунікації зі стейкхолдерами» (блакитний колір, 12 ключових слів), ключовими поняттями якого є «корпоративний брендинг», «ідентичність», «репутація», «імідж», «нематеріальні активи», «комунікація зі стейкхолдерами». У цьому кластері ЗВО виступає як корпоративний актор, а бренд – як механізм узгодження інституційної ідентичності, репутації і очікувань стейкхолдерів.

Центральне місце дослідницького поля займає кластер «Управління брендом університету, орієнтоване на цінність» (червоний колір, 173 ключових слова), ядро якого є поняття «вища освіта», «університет», «імідж бренду», «цінність бренду». Бренд в рамках кластера розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що впливає на лояльність, довіру та залученість до бренду, задоволеність студентів і наміри абітурієнтів щодо вступу. Значна кількість наукових досліджень зосереджена на адаптації моделей цінності бренду, орієнтованої на споживача, до особливостей ринку освітніх послуг.

З центральним тісно пов'язаний кластер «Стратегічне управління цінністю та конкурентоспроможністю бренду університету» (зелений колір, 82 ключових слова), у якому бренд університету розглядається як інструмент формування конкурентоспроможності та стійкого розвитку і є нематеріальним ресурсом, який забезпечує їх привабливість не лише для студентів, а й для всіх інших стейкхолдерів. Ключовими є поняття «вартість бренду», «оцінювання бренду», «брендинг роботодавця», «управління талантами», корпоративна соціальна відповідальність. Особливістю цього кластера є інтеграція брендингу університету з управлінням людськими ресурсами, лідерством, організаційною культурою та ESG-орієнтованими практиками.

Кластер «Цифровізація брендингу університету» (синій колір, 64 ключових слова) об'єднує всі інші кластери і відображає перехід до платформних і мережових комунікаційних моделей. Його складниками виступають соціальні медіа, цифровий маркетинг, інституційні комунікації, сторітелінг, користувацький контент, а також платформи *Facebook* та *Instagram*. Університетський бренд розглядається як результат спільного створення цінності за участі студентів, випускників та інших стейкхолдерів, що засвідчує якісну трансформацію парадигми бренд-менеджменту.

Кластер «Глобальне та стратегічне позиціонування бренду університету» (фіолетовий колір, 21 ключове слово) розвиває парадигму цінності бренду в

міжнародному контексті. Ключовими темами при цьому є: інтернаціоналізація, іноземні студенти, стратегічний маркетинг, резонанс бренду. Університетський бренд розглядається як похідна від накопиченої цінності бренду та інструмент конкуренції на міжнародному ринку освітніх послуг.

Кластер «Міждисциплінарні аспекти в управлінні брендом університету» (оливковий колір, 52 ключових слова), що характеризується високою тематичною гетерогенністю та об'єднує поняття, пов'язані з медициною, психологією, поведінковими науками та методологією емпіричних досліджень. В цьому кластері наявне чітко структуроване ядро дискурсу, зосереджене на цінності бренду університету, з розширенням за рахунок стратегічних, цифрових і глобалізаційних вимірів.

Таким чином, еволюція міжнародної наукової співпраці у сфері управління брендом університету відбувається за логікою світ-системної диференціації: від концентрації досліджень у країнах ядра на ранніх етапах до формування більш багатопольярної та мережево складної структури з активним залученням напівпериферійних і периферійних акторів у пізніший період.

Література

1. Pinar M. University branding and measuring brand equity: conceptual framework and empirical studies. *The Journal of International Scientific Researches*. 2020. Vol. 5 (Ek). P. 1–5. DOI: 10.23834/isrjournal.839937.
2. Yaping X., et al. University brand: a systematic literature review. *Heliyon*. 2023. Vol. 9, Issue 6. Art. e16825 (дата звернення: 15.01.2026).
3. Le Q. H., Fuller R., Hoang T. H., Nguyen N. Branding in higher education: a bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2023. Vol. 35, No. 3. P. 696–719. DOI: 10.1080/08841241.2023.2289020.
4. Liu S., Ghasemy M. Research progress and frontiers of the university brand: a bibliometric review between 2003 and 2024. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2025. P. 1–22. DOI: 10.1108/JARHE-03-2025-0168.
5. Sarder M. A. U., Mustaqeem K. M. The role of social media marketing in shaping educational institution branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2024. Vol. 8, No. 3S. P. 4574–4588. DOI: 10.47772/IJRISS.2024.803333S.
6. Лісун Ю. В. Цифровий маркетинг і брендинг закладів вищої освіти України та європейських країн. *Економіка та управління бізнесом*. 2023. Т. 3, № 14. С. 84–101. DOI: 10.31548/economics14(3).2023.073.
7. Демидюк С. О., Стрільчук Р. М., Крайчук С. О. Концепція та інструменти маркетингової комунікаційної політики закладу вищої освіти. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 183–188. DOI: 10.32782/2415-3583/34.29.